

Z세대의 명태 가공품 소비 특성과 제약요인에 관한 연구

김지웅 · 박지현* · 장영수†

부경대학교(강사) · *부경대학교(학생) · †부경대학교(교수)

Characteristics of Generation Z's Consumption and Constraint Factors in Processed Pollock Products Market

Ji-Ung KIM · Ji-Hyun PARK* · Young-Soo JANG†

Pukyong National University(lecturer) · *Pukyong National University(student) ·

†Pukyong National University(professor)

Abstract

The purpose of this study was to provide insight into the direction of product improvement tailored to the Generation Z market by analyzing the consumption propensity of pollock processed products of the Generation Z. This study conducted a process of analyzing consumption characteristic and constraint factors of pollock processed products through focus group interview(FGI). As a result of this study, it was analyzed that the Generation Z formed a negative attitude toward the pollock processed products. The focused group responded negatively to all taste, smell, and visual elements of the product. In particular, focus group showed strong repulsion to tough and dry texture of pollock products. This study found that the product characteristics of pollock processed products that are unsuitable for Generation Z appear as key factor influencing Generation Z's buying behavior.

Key words : Generation-Z, Pollock products, Focus group interview

I. 서론

현재 산업계에서는 세대별 마케팅이 주목받고 있다. 베이비부머 세대, X세대, Y세대, 밀레니얼 세대, Z세대는 이질적인 시장으로서 서로 다른 가치관과 구매행동, 그리고 라이프스타일에서 차이를 가지고 있다. 신경마케팅 분야에서는 소비자의 나이에 따라 뇌 속 신경전달물질과 호르몬의 농도가 달라지고, 이것이 소비행동과 구매패턴에 영향을 미친다는 점을 확인하기도 하였다(HÄUSEL, 2016). 이러한 세대별 마케팅은 변화하

는 시대에 적응하기 위한 새로운 통찰을 제공해 준다는 점에서 그 의미가 있다.

Z세대는 1995년 이후 태어난 세대를 일컫는 말로, 어린 시절부터 모바일 등 디지털 환경 속에서 성장한 디지털 네이티브(Digital Native)로 불리는 세대이다(Oh, 2018). Z세대는 신기술에 민감하고, 이를 자신의 소비활동에 활용할 뿐만 아니라 기존 베이비부머, X세대, Y세대와는 다르게 개인적이고 독립적인 가치관을 중시하는 특성을 가지고 있다(Park, 2016). 최근 시장에서는 새로운 주력 소비계층으로 떠오르는 MZ세대를 대상으로

† Corresponding author :  ysjang@pknu.ac.kr

* 본 논문은 2019년도 부경대학교 자율창의학술연구비 지원 사업으로 수행된 연구임.

한 마케팅과 신제품 개발이 활발히 이루어지고 있다.

현 20대 초중반으로 구성된 Z세대는 수산물 소비시장에서도 변화를 일으키는 핵심 소비층으로 부상하고 있다. 이들은 기존 세대들과는 전혀 다른 가치관과 라이프 스타일 그리고 식품 기호를 바탕으로 새로운 소비문화를 만들어가고 있다. 수산업계에서는 Z세대가 시장의 주력 소비층으로 등장함에 따라 시장에서는 이들의 기호에 맞는 상품을 개발하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다. 그러나 전통적인 수산물 및 수산식품의 소수 품목을 제외하고는 아직까지 Z세대의 기호에 맞는 제품개발에는 어려움을 겪고 있는 실정이다.

명태 가공 산업은 전통적인 수산식품산업으로 오랜 기간 국민적인 기호 식품으로 자리 잡았으나 현재는 이러한 새로운 세대의 기호변화에 적응하지 못하고 있는 상태이다(Kim, 2020). 향후 수산식품산업은 새롭게 부상하는 Z세대를 공략하지 못한다면 새로운 시장 확보에 어려움을 겪는 상황에 마주하게 될 것으로 예상된다. 세대별 기호와 가치관이 빠르게 변화하고 있는 시점에서 Z세대의 소비성향을 분석하는 것은 기업에게 신제품 개발뿐만 아니라 마케팅 전략에 있어 중요한 통찰을 제공한다는 점에서 의미를 가지고 있다.

본 연구는 명태가공품에 대한 Z세대의 소비특성과 제약요인을 분석하여 명태가공품의 향후 제품 개발에 대한 통찰을 제공하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 선행연구 검토

Z세대는 연구자마다 견해에 차이가 있으나 일반적으로 1990년대 중반부터 2010년대 초중반에 출생한 것으로 정의되고 있다. 이들은 밀레니얼(Millennial) 세대를 잇는 새로운 인구집단으로 분류된다. 2020년 기준으로 이들은 만 25세 미만의

소비자 집단으로 시장에서 새로운 유행과 변화를 이끌어가는 세대로 영향력을 확대해가고 있다.

Z세대는 수산물 소비 분야에서 베이비부머, X세대 등과 확연히 다른 특징들이 발견되고 있다. 이들은 이전세대보다 수산물 소비가 적은 것이 특징으로 성장기 과정에서부터 수산물에 대한 소비경험이 적어 친숙도가 낮고, 다른 세대보다 수산물에 대한 거부감이 큰 모습을 보이고 있다. 이들은 수산물 소비가 감소하는 주요 원인으로도 지적되고 있다(Kim and Jang, 2016).

이러한 식경험 부족은 굴과 같은 전통적인 수산물에 대한 맛, 식감, 향, 생김새 등 모든 속성에 대해 부정적인 태도로 이어지고 있다(Kim et al., 2019). Z세대의 수산물 소비감소는 전통적인 가정 내 수산물 소비품목 전반에 나타나는 것으로 분석되고 있다(Kim et al., 2019).

한편, 수산물 소비에서 Z세대는 간편한 식품소비 라이프스타일을 추구하는 간편성 선호형 비율이 높은 특징을 가지고 있으며, 조리의 편리성을 중요하게 여기고, 수산물 소비가 다른 집단보다 적은 특징을 가진 것으로 나타났다(Jung et al., 2016). 또한 SNS 및 미디어에 많이 노출되고, 유행하는 수산물을 추구하는 성향을 지닌 것으로 분석되고 있다(Kang et al., 2018). 이러한 Z세대는 기존 세대와는 다르게 소셜미디어 등 미디어 정보를 수산물 소비에 적극적으로 활용하고, 미디어 정보의 영향에 민감한 세대임을 알 수 있다.

Z세대는 어종에 대해서도 기존 세대와 다른 기호를 형성하고 있다. Z세대는 연어, 초밥, 새우 요리로 대표되는 트렌디한 외식문화를 받아들이고, 생선구이, 생선조림 등 전통적인 가정식에 대한 소비가 적은 특징을 가지고 있다(Kang et al., 2019). 이들은 연어, 새우, 오징어, 주꾸미에 대한 선호도가 높고, 갈치, 명태, 대구, 조기, 굴에 대한 선호도가 상대적으로 낮은 모습을 보이고 있다(Leem et al., 2013). 특히, Z세대는 연어에 대해서 높은 가치를 평가하는 것으로 나타났으며, 이

와는 반대로 광어와 같은 전통적인 어종에 대해서는 낡은, 오래된, 본인의 연령대와 맞지 않는 어종으로 인식하는 것으로 분석되고 있다(Kim et al., 2019).

2. 연구 설계

가. 명태 가공업체 개별심층면접

본 연구는 연구설계에 앞서 명태(황태, 떡태) 가공업체를 대상으로 사전 개별심층면접을 통해 주요 연구문제를 설정하고, Z세대에 해당하는 20대 초반 성인을 대상으로 표적집단면접(FGI)을 진행하여 연구결과를 도출하는 과정을 거쳤다.

명태 가공업체 조사는 2019년 3월 4일부터 9일까지 강원도 인제군 4개, 경상북도 영덕군 2개 업체를 대상으로 실시하였다. 명태 가공업체 대상 사전조사 결과에서는 다음과 같은 주요 현상이 파악되었다. 첫째, 명태 가공품 소비시장의 고령화 현상으로 인한 시장 축소이다. 가공업체들은 현재 고연령층이 주력 소비층으로 형성되어 있으나 고령화로 소비량이 감소하고 있는 것으로 인지하고 있었다. 둘째, 젊은 소비층의 소비감소 현상이다. 가공업체들은 공통적으로 명태 가공품 소비가 줄어든 원인으로 젊은 층이 소비를 하지 않는 것이 가장 큰 이유로 인지하는 것으로 나타났다.

한편, 젊은 층이 명태 가공품을 소비하지 않는 원인에 대해서는 명확한 이유를 알지 못한다고 응답이 대부분이었다. 일부 가공업체는 ‘즉석제품(HMR 등)을 많이 찾는 경향이 있어서’, ‘조리하는 방법을 잘 몰라서’, ‘입맛이 달라서’ 등을 응답하였으나 구체적인 시장 반응에 대한 원인은 인지하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

나. 연구문제 설정

본 연구에서는 사전 조사와 선행연구를 바탕으로 다음 주요 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : Z세대는 명태 가공품의 지각된 품질에 대해 어떻게 인지하고 있는가?

연구문제 1에서는 Z세대가 인지하고 있는 명태 가공품의 유형적 품질에 대한 평가를 분석하고자 하였다. 본 연구에서는 Z세대가 명태 가공품이 가지고 있는 맛, 질감, 냄새, 색깔 등 다양한 유형적 품질에 만족하지 못하고 있을 것이라는 가정 하에 해당 문제를 심층적으로 분석하고자 하였다.

연구문제 2 : Z세대는 명태 가공품의 브랜드 이미지에 대해 어떻게 인지하고 있는가?

연구문제 2에서는 Z세대가 인지하고 있는 명태 가공품의 무형적인 자산에 대해서 분석하고자 하였다. 현재 명태 가공품은 고연령층 중심의 소비가 이루어지는 구조로 파악되고 있어 브랜드 노화(brand aging) 현상이 심화되고 있는 것으로 추정된다. 따라서 저연령층 세대가 인지하는 명태 가공품이 가지고 있는 고객이미지(customer image)와 어떤 상황에서 먹는 음식으로 인지하고 있는지(사용상황 이미지)에 대한 두 관점으로 접근하여 명태 가공품의 브랜드 이미지를 분석하고자 하였다.

연구문제 3 : Z세대의 명태 가공품 소비제약 요소와 개선점은 무엇인가?

연구문제 3에서는 Z세대가 명태 가공품을 소비하는 데 장애물로 작용하는 제약요소와 제품 개선점에 대해서 분석하여 이들 세대를 타겟팅한 제품 개발에 대한 통찰을 제공할 수 있는 정보를 도출하고자 하였다.

다. 조사방법 및 내용

본 연구는 표적집단면접(FGI:Focus Group Interview)를 통해 명태 가공품(황태, 떡태)에 대한 Z세대의 소비성향을 분석하고자 하였다. 연구대상자는 부산 지역에 거주하는 20대 초중반 대학생(20세~25세)들로 총 42명(남성 20명, 여성 22명), 7개 표적집단(집단별 6명)을 구성하였다.

표적집단면접(FGI) 진행시간은 집단별로 50분~60분간 진행되었으며, 사전에 준비된 질문지

를 바탕으로 훈련 및 교육을 거친 전문조사원 3명이 조사를 실시하였다. 조사결과 기록 및 분석은 스크립트 기반 분석을 활용하여 녹음된 면담 내용을 전문적으로 작성하여 분석하는 방식을 택하였다.

본 연구에서는 명태 가공품인 황태와 떡태를 표적집단에게 실물로 제공하고 섭취하게 후에 집단면접을 진행하였다. 황태는 자연건조 방식으로 강원도 황태 덕장 등에서 약 4개월간 냉동명태를 건조한 제품이며, 떡태는 기계건조 가공품으로 진공동결건조 방식으로 약 2일~5일 걸쳐 가공되어 유사한 건조가공품이나 품질적 특성에 차이를 가지고 있다. 본 연구에서는 두 명태 가공품에 대한 소비자 반응을 증점적으로 분석하고자 하였다.

본 FGI는 7개 표적집단에 Z세대가 명태 가공품에 인지하는 지각된 품질, 브랜드 이미지, 소비 제약요소 3가지 부문을 중심으로 표적집단면접을 진행하였다. 본 표적집단면접에서는 실제 명태 건조 가공품인 황태채와 떡태채(손질떡태채), 그리고 마요네즈 및 떡태소스를 접시에 나눠 응답자들에게 제공하고 실제로 취식하는 과정을 통해 보다 풍부한 응답자들의 반응을 도출하고자 하였다. 본 FGI에 사용한 제공물은 강원도 황태가공업체 A사의 황태채, 손질떡태를 활용하였다.



[Fig. 1] Focus Group Offerings(Dried Pollock).

III. 연구 결과

1. 지각된 품질

가. 시각적 반응

황태와 떡태 제품에 대한 시각적 반응은 대체적으로 중립 또는 부정적인 평가가 많은 나타났다. 황태 제품의 노르스름한 색상에 대해서는 대체적으로 긍정적인 연상보다는 부정적인 연상이 많은 특징을 보였다. 명태 1마리를 형상화한 떡태 가공품에 대해서는 ‘징그럽다’, ‘떡다 남긴 생선 같다’, ‘생선꼬리가 들어있는 게 싫다’ 등과 같이 부정적인 평가를 보이는 것으로 나타났다. 일부 실험대상자(2명)는 평소에 북엇국, 황태를 좋아해서 색감이 좋아보인다는 응답을 보였다.

“안 맛있게 노르스름하게 생겼어요” (B, 남)

“비주얼적으로는 좋진 않아요. 벗짚 같이 생겼어요” (D, 남)

“시각적으로 먹음직스럽지 않게 생겼어요” (A, 남)

“찾아먹고 싶지 않은 생김새예요” (B, 여)

“떡다 남긴 생선같이 생겼어요. 고양이 줄 것 같은...” (F, 남)

“한 마리 다 들어가는 건 좋았는데, 생선 말린 것처럼 보이는 게 외관상으로 별로예요” (F, 남)

“너무 징그럽게 생겼어요. 미관상 보기에 안 좋아요” (C, 여)

나. 미각적 반응

황태, 떡태 제품에 대한 맛에 대해서는 “맛이

<Table 1> Research contents

		Contents	
Period	2019. 9. 20		
Time	50 ~ 60 minutes		
Method	Focus Group Interview		
Served Item	Dried Pollock Products(Hwang-Tae, Muk-Tae)		
Focus Group	A	Male 3 Female 3	E Female 4 Male 2
	B	Male 6	F Male 4 Female 2
	C	Female 6	G Female 4 Male 2
	D	Male 3 Female 3	Total Female 22 Male 20

느껴지지 않는다”, “맛이 밍밍하다” 등 대체적으로 맛이 약하고 느껴지지 않는다는 반응을 보였다. 실험자들은 황태, 떡태 제품의 맛이 자극적이지 않아 20대들의 입맛에는 맞지 않다는 의견을 다수 보였다. 이들은 자극적이지 않은 맛에 대해 기성세대들이 좋아할 만한 맛으로 인지하고 있었다.

“무맛이에요” (A, 남)

“맛이 밍밍해요” (A, 여)

“맛이 너무 심심한 것 같아요” (D, 남)

“아무 맛도 안 느껴지는 것 같아요. 무슨 맛인지 모르겠어요” (C, 여)

“삼삼한 맛이 나는 것 같아요. 자극적이지 않아서 어른들이 좋아할 것 같아요” (G, 남)

“맛이 자극적이지 않아서 젊은 사람 입맛에 맞지 않는 것 같아요” (G, 남)

식감에 대해서는 ‘지푸라기’, ‘종이’, ‘폴’을 씹는 것 같다 등과 같은 극단적인 비유를 들며 강한 부정적인 반응을 보였다. 이외 식감에 대해서 질겨서 먹기가 불편하다는 의견과 건조한 식감에 대해서도 불쾌한 감정을 드러냈다. 이들은 명태 가공품의 식감에 대해서 이질감을 강하게 보이는 것으로 나타났다.

“식감이 지푸라기 씹는 것 같아요” (A, 남)

“맛이랑 식감이 제일 문제예요. 지푸라기 씹는 식감” (B, 남)

“황태는 종이 씹는 것 같아요. 무슨 종이 먹는 줄 알았어요” (F, 여)

“식감이 질경질경거리는데, 유쾌하지 않은 식감인 것 같아요” (E, 여)

“식감이 너무 푸석푸석해요” (D, 남)

“식감이 너무 딱딱해서 정말 싫어요” (D, 여)

다. 후각적 반응

황태, 떡태 제품에 대한 후각적 반응에서는 공통적으로 모든 표적집단에서 부정적인 의견이 나

타났다. 특히, 실험대상자들은 제품의 냄새가 너무 비리다는 반응이 많았으며, 남녀 실험자에 구분 없이 부정적인 반응을 나타냈다. 특히, 제품을 섭취한 후에 입안에 비린 향이 많이 남아 입 냄새가 나서 불쾌하다는 반응을 보였다.

“특유의 비린 냄새가 너무 심해서 싫어요” (A, 여)

“냄새가 너무 비려서 젊은 사람들이 좋아할 것 같지 않아요” (B, 남)

“비린 냄새가 손에 배는 것 같아서 너무 싫어요” (C, 여)

“먹었을 때, 비린 향이 확 올라와요” (E, 여)

“먹고 난 후에 입에 비린 냄새가 너무 남아서 불쾌해요” (F, 여)

라. 황태·떡태 제품 비교 평가

자연건조로 가공된 황태와 기계건조로 가공된 떡태의 제품 간의 비교 평가에서는 Z세대는 떡태 제품이 가진 품질적 특성이 더 우수하다고 평가하는 것으로 나타났다. 표적집단들은 공통적으로 떡태 제품이 황태 제품보다 비린 냄새가 덜 나고, 식감이 더 부드럽다고 응답했다. 맛에 대해서는 황태 제품이 더 진한 맛이 난다고 응답했으나 이런 특유의 맛에 대해 거부감을 가지고 있어 오히려 맛이 강하지 않은 떡태 제품이 더 낫다는 평가를 보였다.

“떡태가 황태보다 냄새가 덜 나고, 더 부드러운 것 같아요” (A, 남)

“떡태 먹다가 황태 먹으니까 냄새가 확 올라오는 것 같아요” (B, 남)

“떡태가 더 맛있어요. 퍼석퍼석한 식감보다는 떡태 같이 부드러운 식감이 더 좋아요” (C, 여)

“떡태가 맛 자체가 덜 비리고, 약간 더 폭신한 느낌이 들어서 더 먹기 편해요” (G, 여)

한편, 일부 응답자(42명 중 12명)는 황태와 떡태의 식감의 차이를 인지하지 못하는 경우도 있었으며, 황태의 맛이 더 낫다는 응답도 일부 있었다.

마. 소스에 대한 반응

본 실험에서 제공된 마요네즈 소스에 대해서는 모든 집단에서 황태·떡태가 가지고 있는 비린 맛, 건조한 식감을 보완해주고, 풍미를 좋게 한다는 반응을 보였다. 제품과 함께 제공되는 소스에 대해서는 모든 집단에서 긍정적인 반응을 나타냈다.

“소스에 찍어먹으니까 그나마 괜찮았어요” (E, 여)

“마요네즈 소스 없었으면 못 먹었을 것 같아요” (F, 여)

“소스에 찍어먹는 게 확실히 맛있어요” (C, 여)

“소스 맛에 묻혀서 황태 맛이 잘 안 나서 더 맛있어요” (B, 남)

“소스 때문에 지금 먹고 있어요. 소스가 맛있어요” (D, 여)

“마요네즈 소스랑 진짜 잘 어울리는 것 같아요” (D, 남)

2. 브랜드 이미지

가. 고객이미지

황태, 떡태 제품의 브랜드 이미지 연상에서 고객이미지는 부모님, 중년층, 할머니·할아버지, 40~50대 중년 남성이 주로 먹는 제품으로 인식하는 것으로 나타났다. 이들은 황태, 떡태를 나이든 사람이 먹는 식품이라고 공통적으로 인지하고 있었으며, 특히 중년 남성의 이미지가 연상된다는 응답을 많이 보였다.

“부모님 세대가 많이 드시다보니까 그 연령대에 맞는 음식 느낌이에요” (A, 남)

“40대~50대 중년 남성 느낌이 강한 음식이에요” (B, 남)

“딱 보면 고연령대가 생각날 것 같아요” (E, 여)

“60대 할아버지가 생각나요” (F, 남)

“비린내가 심해서 뭔가 아저씨들이 먹을 것 같은 이미지에요” (G, 여)

“맛도 텁텁하고 비려서 요즘 세대의 입맛에는 맞지 않는 음식인 것 같아요” (A, 여)

“이미지 자체가 우리 나이가 먹는 음식이라는 인식이 박혀있는 것 같아요. 어르신들이 먹는 음식이라는 이미지가 이미 머릿속에 떠올라요” (B, 남)

이러한 고객이미지가 형성된 이유에 대해서는 ‘중년 남성이 주로 황태를 마른 안주로 먹는 모습을 자주 보았다는 점’, ‘제사상에서 황태가 올라온다는 점’, ‘특유의 비린내가 강하고 맛이 자극적이지 않아 중년층 이상이 선호할만한 식품이라는 점’ 등을 응답하였다.

종합해볼 때, 현재의 황태·떡태 제품의 고객 이미지가 Z세대에게 중년층 남성 또는 고연령층이 먹는 식품으로 인지되고 있는 것은 중년층 이상의 연령대가 술안주, 제사상, 북엇국 등의 형태로 소비하는 모습을 자주 관찰한 것이 영향을 미친 것으로 보인다. 이러한 관점은 젊은 세대들이 황태·떡태 제품을 먹는 모습을 보기 어려우나 중년층 이상이 소비하는 모습을 관찰 학습한 것이 이러한 고객이미지를 강화한 것으로 파악된다.

나. 소비상황 이미지

소비상황과 관련해서 Z세대는 황태 제품과 관련한 상황으로 가정에서 먹는 술은 마신 뒤 먹는 해장국 및 밥과 함께 먹는 북엇국·황태국을 가장 많이 연상하는 것으로 나타났다. 다음으로 건어물 안주로서 맥주 등 주류와 함께 먹는 술안주로 인지하는 것으로 나타났다. 이러한 소비상황은 기존 주류 소비층이 섭취하는 방식이 Z세대에게 전달되어 학습된 것으로 보인다.

“주로 황태는 북엇국으로 많이 해먹는 것 같아요. 속이 해장되는 느낌이라서 시원해서 좋아요” (B, 남)

“북엇국은 시원하고 숙취해소에 최고라서 좋아요” (D, 남)

“황태구이는 먹어본 적 없지만 북엇국은 자극적이지 않고 깔끔한 국이라서 괜찮았어요” (E, 여)

“술을 마신 뒤에 아침에 해장용으로 최고의 국 요리라고 생각해요” (F, 남)

“황태는 마요네즈에 찍어먹으면 진짜 맛있어요. 고소하기도 하고 씹는 맛도 있고 맛있어요” (G, 여)

Z세대는 황태·떡태 소비상황에 대한 지식을 ‘가정 내 부모님들의 식습관’과 ‘호프집 등 주류 음식점’에서의 먹는 모습, 제사상에 올라간 음식의 모습에 대한 관찰을 통해서 소비상황에 대한 연상을 학습하는 것으로 나타났다.

“저희 어머니가 집에서 좋아해서 같이 먹어요. 사실 그게 황태인지 떡태인지는 모르고 먹는데, 맥주랑 같이 주로 먹어요” (E, 남)

“집에서 어머니가 황태국으로 밥이랑 국이랑 해줘서 먹었던 경험이 있어요” (F, 남)

“집에서 어머니가 먹고 있으면 옆에서 한 개씩 황태를 집어먹고는 했어요. 그냥 집에서 먹거나 술집에서 안주로 먹는 것 같아요” (G, 여)

“주로 호프집에 가면 떡태구이 메뉴가 많았던 것 같아요. 술집에서 주로 안주로 먹는 경우가 많은 것 같아요” (D, 여)

3. 소비제약 요인

소비제약 요인에서는 응답자들의 제약 요소에 대한 응답 빈도와 우선순위를 질문하여 명태 가공품 소비에 있어 장애물이 되는 제약요소를 도출하였다.

분석 결과, 명태 가공품 소비제약 요소 1순위는 ‘건조하고 질긴 식감’으로 분석되었다. 실험대상자들은 공통적으로 ‘종이’, ‘지푸라기’와 같은 건조한 식감을 문제점으로 지적하였다. 일부 응답자들은 질긴 식감 때문에 턱과 이빨이 아파다는 반응을 보였다.

2순위 제약요소는 ‘자극적이지 않은 맛’과 ‘비린 냄새’로 나타났다. 표적집단들은 공통적으로 황태와 떡태의 맛이 자극적이지 못하다는 점을 제약요소로 지적하였다. 특히, 20대들은 ‘단짠단 짹’, ‘매운맛’ 등 자극적인 음식의 맛을 선호하는 특성을 가지고 있는데, 황태와 떡태의 조미되지

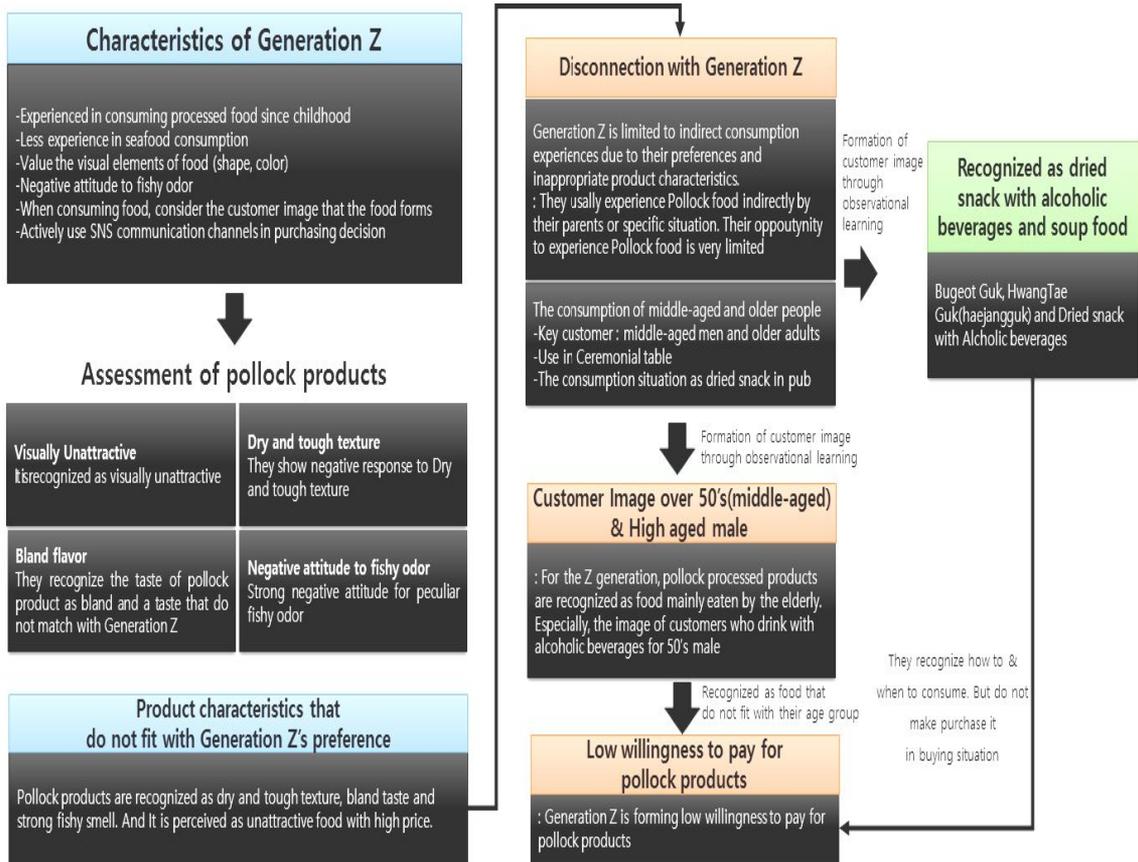
않은 맛이 매력적이지 못하다고 인지하는 것으로 나타났다. 또한 특유의 비린내가 강하게 나는 제품 특성이 불쾌감을 유발하여 소비를 제약하는 것으로 나타났다.

3순위 제약요소는 ‘높은 가격’과 ‘경쟁제품군 대비 매력도 부족’, ‘접근성 부족’으로 나타났다. 표적집단들은 공통적으로 황태와 떡태의 가격이 비싸다고 인지하는 것으로 나타났으며, 맛과 양을 비교했을 때 가격이 높아 가성비가 떨어진다는 점을 제약요소로 응답하였다. 또한 경쟁 제품군인 조미오징어, 육포, 쥐포, 육류 등과 비교했을 때, 전체적인 맛과 만족도가 떨어진다는 반응을 나타냈다. 특히, 표적집단들은 육포, 소시지, 햄, 치킨, 육류 등을 언급하면서 황태·떡태 제품이 대체재들보다 경쟁력이 부족함을 지적하였다.

기타 제약요소로는 ‘시각적인 매력도 문제’, ‘어릴 적 섭취경험 부족’, ‘SNS에서 보기 어려움’, ‘접할 수 있는 기회 부족’, ‘먹는 도중 제거되지 않은 뼈가 씹힘’, ‘먹는 과정에서 부스러기 발생 문제’, ‘먹고 난 후 이빨에 잘 끼이는 문제’, ‘생선 자체에 대한 거부감’ 등의 응답을 보였다.

4. Z세대 특성과 명태가공품 소비성향 구조

본 연구결과를 바탕으로 Z세대의 특성과 명태 가공품 소비성향 간의 인과관계를 도식화하면 다음과 같다. Z세대의 기본적인 소비 특성은 유년 시절부터 육류가공품 등 정형화된 가공식품에 대해 익숙한 반면 수산물(원물)에 대한 소비경험이 적은 세대라고 할 수 있다. 이들은 식품을 소비할 때, 단순한 맛과 품질 등 요소들만 고려하는 것이 아닌 시각적인 요소(형태, 색상 등)에도 높은 비중을 두며, 해당 식품이 형성하고 있는 사회적 이미지를 고려하는 특성을 가지고 있다. 또한 SNS 등 커뮤니케이션 채널을 소비활동에 적극적인 정보원으로서 활용하는 특징을 가지고 있다.



[Fig. 2] Generation Z's characteristics and pollock products consumption.

이러한 Z세대의 식품소비 특성은 황태·떡태 가공품은 시각적인 요소, 미각적인 요소(건조하고 질긴 식감, 자극적이지 않은 맛), 후각적인 요소(비린 냄새)에 대한 부정적인 평가로 이어지는 것으로 분석되었다. Z세대들에게 명태 가공품은 자신들의 기호에 맞지 않고, 가격이 높은 반면 매력도는 낮은 식품으로 인지하는 것으로 나타났다.

Z세대의 기호와 맞지 않는 제품 특성은 Z세대와 커뮤니케이션 단절 현상으로 연결되고 있었다. 이들은 가정 내 부모님을 통한 간접적 소비 등 제한적인 소비상황에서만 명태 가공품을 경험하고 있으며, 관찰학습으로 중년/고령층이 소비하는 모습을 관찰함에 따라 50대 이상 중년층 또는

고연령층 남성이 주로 먹는 식품이라는 고객이미지를 형성하는 것으로 나타났다. 이들은 명태 가공품은 주로 국물음식(해장국 등)과 건어물 안주로 인지하고 있다.

결과적으로 Z세대들의 소비성향은 명태 가공품에 대한 낮은 지불의사로 연결되는 것으로 나타났다. 현재 명태 가공품은 Z세대의 새로운 소비문화에 편입되지 못하고, 도태되어 가고 있는 상태로 해석할 수 있다. 현재의 Z세대가 명태 가공품을 소비하지 않는 원인은 주력 핵심고객인 베이비부머세대 이후의 새로운 세대들의 변화된 기호와 특성에 적응하지 못한 결과물이라 할 수 있다.

IV. 결론

본 연구는 명태가공품에 대한 Z세대의 소비특성과 제약요인을 분석하여 명태가공품의 향후 제품 개발에 대한 통찰을 제공하고자 하였다. 본 연구는 20대 42명을 대상으로 표적집단면접(FGI)을 진행하였다. 본 연구 결과 Z세대들은 황태·떡태 가공품에 대해 부정적인 태도를 형성하고 있는 것으로 분석되었다. 연구대상자들은 제품이 가지고 있는 모든 미각, 후각, 시각적 요소에 대해서 부정적인 반응을 나타냈다.

특히, 응답자들은 식감에 대해서 ‘지푸라기를 씹는 것 같다’, ‘종이를 씹는 기분이다’, ‘식감이 푸석 푸석하다’ 등과 같이 특유의 건조한 식감과 질감에 대해 강한 이질감을 가지는 것으로 나타났다. 또한 자극적이지 않은 맛에 대해 부정적으로 평가하며, 대체로 맛이 느껴지지 않는다고 인지하는 것으로 나타났다. 후각적으로는 냄새가 너무 비려서 먹기 어렵다는 반응을 보였다.

황태와 떡태 제품의 비교에서는 자연건조로 가공된 황태보다 기계건조로 가공된 떡태의 품질적 특성에 대해 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 표적집단들은 떡태 제품이 비린내와 냄새가 상대적으로 적고, 식감이 더 부드러워 먹기 좋다는 반응을 나타냈다. 한편, 황태 및 떡태와 함께 섭취되는 소스에 대해서는 이들이 가지고 있는 건조한 식감, 비린 냄새와 같은 단점들을 보완해주고, 풍미를 높여준다는 반응을 보였다.

한편, Z세대들은 황태·떡태 가공품에 대해 중년층 이상의 부모님 세대, 할머니·할아버지 세대가 소비하는 식품으로 본인들의 세대와는 어울리지 않는 음식으로 인지하는 것으로 나타났다. 소비상황으로는 북엇국·황태국을 가장 많이 연상했으며, 다음으로 마른안주, 제사음식 순으로 나타났다. 이러한 고객이미지와 사용상황은 중년층 이상이 술안주로 황태·떡태를 먹는 모습, 제사상에 사용되는 모습, 그리고 가정에서 부모님이 먹는 모습 등을 관찰 학습한 것이 영향을 미

친 것으로 풀이된다.

이러한 Z세대들의 황태·떡태 가공품에 대한 부정적인 태도는 Z세대들의 선호와는 맞지 않는 제품 속성들이 근저에 자리하고 있는 것으로 나타났다. Z세대들은 성장기 시절부터 소시지, 햄, 햄버거, 피자 등 정형화된 가공식품에 익숙한 세대로 현 중년층 이상의 베이비부머 세대들과는 전혀 다른 욕구를 가진 차별적인 특성을 지닌 시장이라 할 수 있다.

황태·떡태 가공품은 시대적 수요 변화에 따라 통황태 → 황태포 → 황태채로 이어지는 제품 변화와 함께 최근에는 맥주 안주 시장을 타겟팅한 부드러운 식감을 가진 떡태 제품이 확대되는 등 지속적인 변화를 이어왔다. 그러나 본 연구에서 나타난 핵심적인 문제는 새로운 시장(맥주 안주 시장)을 개척했다고 평가받는 가공품인 떡태 제품 또한 Z세대에게 부정적인 평가를 받고 있다는 것이다. 현재 명태 가공품은 Z세대로 대표되는 젊은 연령층의 기호 변화에는 맞추지 못한 시장적 한계에 직면한 것으로 평가할 수 있다. 향후 Z세대의 기호에 맞춘 제품 개발을 위해서는 ‘건조한 식감’, ‘비린 냄새’, ‘자극적이지 않은 맛’에서 가장 우선적인 변화가 이루어져야 할 것으로 보인다. 현재의 명태 가공품의 건조한 식감을 변화시키기 위해서는 제품의 수분함량을 높여 현재의 거친 식감을 개선하고, 부드러운 식감을 극대화시키는 형태의 공정 변화를 주는 방법을 고려할 수 있다. 특히, 명태 가공품의 수분을 반건조 제품에 가까운 수준으로 높이는 방안에 대해 고민할 필요가 있을 것이다. 비린 냄새 제거를 위해서는 오랜 시간 자연건조로 특유의 냄새와 맛이 강한 전통식 황태 건조가공보다는 진공동결 건조 방식으로 전환하여 냄새와 특유의 비린 맛을 최소화하는 공정을 고려할 필요가 있다. 진공동결 건조 방식에서도 특유의 냄새와 맛을 최소화하기 위한 추가적으로 건조시간과 숙성 방법을 개발하는 노력이 필요할 것이다.

자극적이지 않은 맛을 개선하기 위해서는 2차

조미가공을 통해 조미된 양념 또는 시즈닝 가루가 입혀진 완제품을 생산하는 접근이 필요할 것으로 보인다. 양꼬치 시즈닝, BBQ 시즈닝, 허니버터 시즈닝 등 Z세대가 흥미롭고, 재미있어할만한 새로운 방식의 명태 가공품의 맛을 재정의하는 노력이 필요할 것으로 생각된다. 다른 방법으로는 제품의 자극적이지 않은 맛을 보완해줄 자극적인 맛을 가진 소스(불닭소스, 명란마요 등)를 OEM 생산 또는 직접 개발하여 소비자들이 기호에 맞게 선택적으로 소비할 수 있도록 소스를 함께 패키징 하는 것으로 고려해볼 수 있다.

시각적인 측면에서는 현재의 외형을 유지하기 보다는 Z세대가 중요시하는 시각적 자극을 충족시키기 위해 가공품 자체의 색감과 제품 형태를 변경하는 노력이 필요할 것이다. 예를 들어, 황태 제품의 색을 딸기, 비트, 포도, 시금치 등을 통해 빨간색, 보라색, 초록색 등으로 물들여 기존의 노르스름한 황태가 아닌 다채롭고 새로운 시각적 자극을 주는 건강식품으로 혁신시키는 방법이 있다. 제품 형태에 있어서도 현재의 생선 결대로 찢은 손질채 형태가 아닌 Z세대가 흥미를 느낄만한 새로운 외형의 가공방식을 개발해야 할 것이다. 향후 명태 가공품은 Z세대에게 단순한 해장국, 마른안주에서 새로운 존재의 식품으로 재정의될 필요가 있다. 현재의 해장용 북엇국·황태국과 마른안주 형태만으로는 다른 경쟁제품들과의 차별적인 시장을 형성하기에 어려움이 있을 것으로 생각된다. 향후 명태가 가지고 있는 고유의 차별점과 강점을 중심으로 시장을 개발하여 이전과는 전혀 다른 형태의 식품으로 명태 가공품을 재정의할 필요가 있다. 예를 들어, 명태의 저칼로리·고단백질 속성을 강조한 ‘다이어트 간식’, ‘피트니스용 간식’, 성장기 어린이를 타겟팅한 ‘유아용 간식’ 등 기존과는 다른 식품으로 포지셔닝 하는 방법이 있다.

향후 황태·떡태 가공품은 현재 중년층 이상 세분시장에 집중되어 있는 구조가 심화되어 점차 시장이 축소되는 현상이 가속화 될 것으로 예상

된다. 향후 명태 가공산업이 새로운 성장동력을 확보하기 위해서는 기존과는 전혀 다른 관점과 틀을 깨는 새로운 혁신으로 Z세대와 같은 차세대 시장을 공략해 나가야 할 것이다.

본 연구는 정성적 연구방법인 표적집단면접(FGI)을 활용한 것으로서 제한된 표본으로 인한 대표성에 한계를 가지고 있다. 또한 표적집단면접 진행과정에서의 조사자 및 연구자의 결과 해석과 분석에 주관이 다소 개입될 수 있는 부분 또한 본 연구의 한계라 할 수 있다. 실험상황에 있어서는 단순하게 황태 가공품과 떡태가공품 그리고 소스를 제공하는 상황을 가정하고 표적집단면접을 진행하였으나 실제 상황에서 소비되는 상황인 국물요리 섭취 형태 및 주류(맥주 등)와 함께 먹는 상황이 조성되지 않아 구체적인 제품 연상에 제한이 발생할 수 있다는 한계를 가지고 있다. 향후 연구에서는 다양한 실험상황을 반영한 소비성향에 규명이 이루어져야 할 것으로 보인다.

References

- HÄUSEL HG(2016). Brain view: warum Kunden kaufen. Haufe-Lexware, 15~22
- Jung YH, Kim GH and Im JB(2016). A Study on Consumer Preference for Seafood to Lifestyle, *Journal of Rural Development* 39(3), 143~168
<https://doi.org/10.36464/jrd.2016.39.3.006>
- Kang HS, Kim JW and Jang YS(2018). A Study of the Consumers' Lifestyle on Seafood Dining Market, *The Journal of Fisheries Business Administration* 49(3), 15~28,
<https://doi.org/10.12939/FBA.2018.49.3.015>
- Kang HS, Kim JW and Jang YS(2019). A Study of the Seafood Dining Consumer Behavior by Demographic Characteristics, 50(1), 39~54
<http://doi.org/10.12939/FBA.2018.49.3.015>
- Kim JW and Jang YS(2016). A Study on Seafood Market Segmentation by Seafood Preference and Formation Process of Seafood Familiarity Market, *The Journal of Fisheries Business Administration*

- 47(3), 1~14,
<https://doi.org/10.12939/FBA.2016.47.3.001>
- Kim JW, Park JH and Kang HS(2019). A Study on the Comparison of Flatfish and Salmon Consumption Patterns in Twenties -Focus Group Study-, The Journal of Fisheries Business Administration 50(3), 1~15,
<https://doi.org/10.12939/fba.2019.50.3.001>
- Kim JW(2020). A Study on Pollock Industry Value Chain Analysis, Unpublished doctoral dissertation, Pukyong National University.
- Leem KH, Kim BT and Jung MS(2013). Current State of Seafood Restaurant Industry and Development Direction, KOREA MARITIME INSTITUTE, Research Paper, 1~190
- Oh SY(2018). Pay Attention to Generation Z, Marketing 52(1), 57~62.
- Park HS(2016). A Study on the Characteristics of New Generation with Life Style - Focus on Generation Z -, The Journal of Humanities and Social science 7(6), 753~767.
- Park TW(2019). Renaissance of Generationalism and Understanding Towards 'The Digital Primeval', The Journal of Culture Contents 16, 7~43
<https://doi.org/10.34227/tjocc.2019..16.7>
-
- Received : 10 August, 2020
 - Revised : 25 August, 2020
 - Accepted : 09 September, 2020